

STRATEGI SOSIALISASI PERPAJAKAN ATAS TRANSAKSI E-COMMERCE PADA UMKM PADA UMKM (STUDI KASUS PADA KPP JAKARTA PADEMANGAN)

Ayu Silviani Dewi¹, Bambang Irawan^{2*}

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

Email : ayusilvianid@gmail.com¹, bbgirw7980@gmail.com²

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

Keywords

Strategy, tax socialization, e-commerce

ABSTRACT

The number of e-commerce transactions in Indonesia from year to year has always increased. With the increase of e-commerce transactions in Indonesia with the number of taxpayers also increased. The increase in the number of taxpayers must be balanced with taxpayer compliance in paying taxes. The purpose of this study is to examine the strategy of socialization of taxation on e-commerce transactions in MSMEs at the Tax Office Pratama Pademangan. The method used in this study is a qualitative method with data collection techniques conducted by the method of interviews, observation and documentation, with six speakers, namely two e-commerce business taxpayers, two representatives of the supervision and consultation section of the Tax Office Pratama Pademangan, and two from the STIAMI Institute academics. The results of this study indicate that the socialization of taxes through social media, news on social media held events, community involvement, approach through whatsapp and door to door have a positive effect on taxpayer awareness and compliance e-commerce actors in paying tax obligations on e-commerce transactions in MSMEs. While the socialization strategy of identity inclusion has no influence on taxpayer compliance of e-commerce businesses in MSMEs.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini perkembangan zaman berkembang sangat pesat. pola hidup masyarakat saat ini banyak mengalami kemajuan. Terlebih sejak adanya pandemi pemerintah mengambil langkah untuk menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang menyebabkan berkurangnya mobilitas masyarakat. Hal ini menyebabkan dampak yang sangat nyata pada sektor ekonomi. PSBB membawa pengaruh negatif terhadap perekonomian Indonesia. Adanya beberapa kebijakan pemerintah mulai dari lockdown, Work From Home (WFH) , PSBB dan PPKM mengakibatkan beberapa aktivitas dilakukan secara online. Perekonomian semakin melemah dengan adanya pembatasan tersebut. Sebagai usaha pemulihan ekonomi pemerintah memberlakukan “Era New Normal” yaitu hidup berdampingan dengan Covid-19. Adanya New Normal bertujuan untuk memperbaiki perekonomian yang sempat terpuruk akibat pembatasan tersebut.

UMKM yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah, usaha yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro yaitu memiliki karyawan lebih dari

lima orang dan kurang dari Sembilan belas orang, asset kekayaan bersih dari 50.000.000 – 100.000.000, dengan omset tahunan dari 300.000.000 – 2.5 Miliar. Membuka beberapa sektor usaha dan mendorong UMKM adalah upaya pemerintah untuk meningkatkan penerimaan pajak e-commerce pada UMKM. Guna menyelamatkan perekonomian Indonesia ditengah pandemi pemerintah juga melakukan berbagai program kebijakan ekonomi, baik kebijakan insentif maupun fasilitas pajak yang dapat dimanfaatkan bagi para wajib pajak.

Melihat potensi e-commerce dengan adanya peningkatan jumlah transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2018 jumlahnya mencapai 77,776 Triliun dibandingkan dengan tahun 2017 yaitu 30,945 triliun, hal tersebut membuktikan adanya peningkatan 151%. Di tahun 2019 pelaku e-commerce sebesar 95,74% dan pada tahun 2020 sebesar 90,18%. Dari data menteri keuangan realisasi penerimaan pajak yang dibayar melalui e-commerce pada tahun 2019 mencapai 140 Miliar dengan jumlah transaksi lebih dari 30.000 transaksi, angka tersebut melebihi target akhir 2019. Seiring bertambahnya transaksi penjualan e-commerce pemerintah perlu meningkatkan pemahaman wajib pajak, Pemahaman tentang perhitungan maupun penpenyampaian pajak dapat meningkatkan kesadaran terhadap kewajiban pajak. Diperlukan pemahaman yang lebih terkait mekanisme serta aspek perpajakan yang melekat untuk kegiatan e-commerce. Para pelaku bisnis UMKM perlu mendapat sosialisasi terkait perpajakan mengenai transaksi e-commerce.

Berdasarkan fenomena yang sudah saya jelaskan diatas adapun permasalahan yang akan saya teliti adalah strategi sosialisasi perpajakan atas transaksi e-commerce pada UMKM. karena bagaimanapun pemerintah harus bisa memaksimalkan pendapatan pajak melalui transaksi e-commerce pada UMKM. suatu hal yang menarik bagi peneliti untuk mengkaji penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

1. **Administrasi** : Menurut buku “pengantar akuntansi” yang ditulis oleh Alemina Henuk-Kacaribu, S.E., M.Si Secara umum administrasi dibedakan menjadi dua yaitu dalam artian sempit dan dalam arti luas. Administrasi dalam arti sempit, yaitu sebagai kegiatan tata usaha kantor (catat mencatat, mengetik, mengirim, menghimpun, menggandakan dan sebagainya).sedangkan Administrasi dalam arti luas, yaitu proses kerjasama beberapa individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya. Menurut r. Sondang Siagian (2012:13 admintrasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
2. **Strategi** : Menurut Andrews (1971) sebagaimana dikutip oleh Mudrajad Kuncoro (2005:1) “Strategi adalah pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.
3. **E-Commerce** : Menurut David Baum (1999) adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.
4. **Pajak E-commerce** : Pajak yang digunakan terhadap transaksi e-commerce adalah pajak penghasilan dan pajak pertambahan nilai. Karenakan belum ada aturan khusus yang mengatur mengenai pajak e-commerce sehingga pada dasarnya sama dengan toko konvensional.
5. **Pajak Pertambahan Nilai** : Menurut Resmi (2011: 5) pajak pertambahan nilai (PPN) merupakan pajak tidak langsung, artinya pajak yang pada akhirnya dapat dibebankan atau

dialihkan kepada orang lain atau pihak ketiga. pihak-pihak yang mempunyai kewajiban memungut, menyetor, dan melaporkan PPN.

Kerangka Pemikiran

Strategi sosialisasi pajak atas transaksi perdagangan melalui sistem elektronik sebagai upaya optimalisasi penerimaan pajak e-commerce pada UMKM. Dalam penelitian ini menggunakan teori Azhari Aziz Samudra (2016:6) dan mengoperasionalisasikannya sebagai berikut:

1) Publikasi (Publication)

Aktivitas publikasi yang dilakukan baik melalui media sosial maupun media cetak. Seperti publikasi melalui radio, instagram, facebook, twitter, dan lain lain. Sebelum melakukan publikasi melalui media sosial atau media cetak pihak instansi harus mengetahui terlebih dahulu mengenai budaya pada suatu daerah tersebut

2) Kegiatan (Event)

Mengadakan aktivitas – aktivitas yang berhubungan dengan program peningkatan pemahaman pajak di kalangan masyarakat khususnya pada daerah Jakarta utara. Kegiatan juga sangat penting untuk meningkatkan antusias masyarakat mengenai perpajakan.

3) Pemberitaan (News)

Sarana promosi yang digunakan oleh instansi pada saat ini adalah melalui sosial media. Instansi terkait menggunakan sosial media seperti instagram sebagai sarana promosi dan pemberitaan apa saja kegiatan yang dilakukan di Kantor pelayanan pajak tersebut. Hal ini sangat penting karena maraknya penggunaan instagram di kalangan masyarakat luas

4) Keterlibatan komunitas (Community Involvement)

Dalam hal ini Kantor pelayanan pajak melakukan pendekatan dengan masyarakat secara langsung, dimana dengan institusi pajak. Salah satu peran komunitas pajak adalah menyampaikan informasi perpajakan, pentingnya pajak bagi para pelaku UMKM, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan di lingkungan RT/RW

5) Pencatuman identitas (Identity)

Instansi menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dimana target yang dituju adalah melakukan brand exposure agar masyarakat yang menjadi target promosi tau dan mauberpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh instansi tersebut

6) Pendekatan pribadi (Lobbying)

Pendekatan yang dilakukan secara informal untuk tujuan tertentu. Selain sensus pajak instansi juga melakukan kegiatan door to door seperti mendatangi para UMKM, memberikan cendramata sebagai bentuk pendekatan kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif yaitu proses penelitian yang didasari dari metode menyelidiki suatu fenomena sosial. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data, table serta gambar pendukung dan menyatakan dalam bentuk tulisan dan laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada fenomena yang sedang di alami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1) Strategi Sosialisasi

Dengan mengamati data- data yang telah diperoleh maupun observasi untuk mengetahui strategi sosialisasi penerimaan pajak e- commerce pada UMKM (Studi kasus Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Pademangan) tahun 2019 – 2021. Dengan mengacu pada teknik pengumpulan data secara trigulasi. Menurut sugiyono (2010 : 83) tujuan trigulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang fenomena tetapi lebih daripada peningkatan dan pemahaman terhadap apa yang telah ditemukan. Berikut ini uraian lengkap data hasil wawancara terbuka dengan beberapa informan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Azhari Aziz Samudra (2016:6). Teori Azhari Aziz samudra memiliki 6 indikator yaitu publikasi, kegiatan, pemberitaan, keterlibatan komunitas, pencantuman identitas, dan pendekatan pribadi. Sebagai mana yang telah dikemukakan oleh Azhari Aziz samudra.

2) Kendala

Dalam penerimaan pajak KPP Pratama Jakarta Pademangan basis penerimaan pajak e-commerce pada UMKM pada tahun 2019 sebesar 80% , ditahun 2020 82% dan tahun 2021 84% dari total pendapatan PPN dan Pph serta total penerimaan pajak. Strategi sosialisasi yang dilakukan KPP Pratama pademangan sudah cukup maksimal tetapi masih perlu ditingkatkan kembali agar lebih maksimal., masih ada wajib pajak e-commerce pada UMKM yang menghindar bahkan tidak memenuhi kewajiban perpajakannya. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan pola pikir pelaku bisnis UMKM mengenai pajak yang masih rendah. Serta kurang rutinya kegiatan door to door yang dilakukan KPP Pratama Jakarta Pademangan. Tidak ada sanksi yang tegas mengenai wajib pajak e-commerce pada UMKM yang membuat wajib pajak e-commerce pada UMKM tidak jera dan masih merasa aman jika tidak membayarkan kewajibannya

3) Solusi

KPP Pratama Jakarta pademangan melakukan strategisosialisasi melalui online dan offline kepada para pelaku bisnis e- commerce pada UMKM. Serta mengadakan kegiatan di lingkungan pendidikan maupun di lingkungan masyarakat. Mengadakan zoom meeting dan melakukan lomba. Di tahun 2022 saat ini banyak peraturan yang diupdate dari kripto maupun marketplace. Semua data sudah disediakan oleh pihak marketplace dan diturunkan langsung ke kantor pusat yang nantinya akan diturunkan ke KPP Pratama Jakarta Pademangan lalu nanti akan diperiksa apakah daftar wajib pajak e- commerce pada UMKM tersebut sudah melakukan kewajiban pajaknya atau belum. Jika belum akan diberikan surat teguran ataupun dihubungi oleh AR KPP Pratama pademangan untuk memperingatkan kewajiban pajak yang mestinya para pelaku bisnis e-commerce pada UMKM bayarkan. Jika mereka tidak membayarkan juga kewajiban pajaknya kami akan turun ke lapangan dan melaksanakan sita atas tempat atau barang yang belum melunasi kewajiban perpajakannya.

Pembahasan

1. Strategi sosialisasi

Strategi sosialisasi perpajakan atas transaksi e-commerce pada UMKM (Studi kasus KPP Pratama Jakarta Pademangan). Strategi sosialisasi penerimaan pajak e-commerce pada UMKM

menggunakan teori Azhari Aziz Samudra. Teori dari Azhari Aziz Samudra terdapat 6 indikator yaitu publikasi, kegiatan, pemberitaan, keterlibatan komunitas, pencantuman identitas, dan pendekatan pribadi. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebagai berikut :

1) Publikasi

- a. Media sosial
- b. Link tree

2) Kegiatan (Event)

- a. Loker Pajak

Dalam penelitian “Analisis Strategi Sosialisasi Pajak atas Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik (Pmse) sebagai upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak” sebelumnya pada KPP Pratama Jakarta Gambir dua kegiatan yang pernah dilakukan oleh instansi ini adalah kegiatan pajak yang berkolaborasi dengan sekolah, kampus dan lingkungan sekitar.

- b. Pojok Pajak

Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan mengadakan kegiatan dengan masyarakat sekitar KPP. Hal ini bertujuan agar menciptakan kedekatan KPP dengan para pelaku bisnis e-commerce pada UMKM.

3) Pemberitaan

- a. Media Sosial

Berbeda dengan penelitian sebelumnya “Analisis Strategi Sosialisasi Pajak atas Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik (Pmse) sebagai upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak” pemberitaan yang dilakukan di KPP Pratama Jakarta Gambir Dua yaitu sarana promosi yang digunakan oleh instansi ini adalah melalui website perpajakan di pajak.go.id

- b. Broadcast whatsapp dan status whatsapp

Penelitian sebelumnya yang pemberitaan yang dilakukan di KPP Pratama Jakarta Gambir dua hanya melalui media sosial saja sedangkan pada penelitian ini KPP Pratama Jakarta pademangan menggunakan broadcast whatsapp dan status whatsapp juga.

4) Keterlibatan komunitas

- a. Kolaborasi dengan pihak pendidikan

Dalam penelitian sebelumnya KPP Pratama Jakarta Gambir Dua banyak melakukan kolaborasi banyak melakukan kolaborasi dengan sekolah, kampus dan UMKM. Keterlibatan Komunitas atau pihak eksternal juga penting, apalagi dalam pajak e-commerce pada UMKM. Pihak e-commerce juga berperan penting dalam mendorong penerimaan pajak itu sendiri. Dalam melakukan sosialisasi KPP Pademangan melakukan pendekatan kepada masyarakat secara langsung dengan sekolah-sekolah daerah pademangan. KPP Pademangan melakukan kolaborasi pajak bertutur dengan pihak pendidikan yang bertemakan “Generasi muda sadar pajak” yang diselenggarakan di SMA NEGERI 40 Jakarta Utara secara daring melalui aplikasi zoom dan juga bekerja sama dengan pihak e-commerce sebagai penyedia data wajib pajak e-commerce pada UMKM untuk memaksimalkan penerimaan pajak e-commerce pada UMKM

- b. Bekerja sama dengan pihak marketplace

Di penelitian sebelumnya pada penelitian “Analisis Strategi Sosialisasi Pajak atas Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik (Pmse) sebagai upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak” pada tahun 2021 di KPP Pratama Jakarta Gambir dua hanya

melibatkan pihak-pihak seperti sekolah, kampus dan lingkungan masyarakat saja, sedangkan dalam penelitian ini KPP Pratama Jakarta Pademangan melibatkan pihak eksternal seperti penyedia marketplace hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang para pelaku wajib pajak e-commerce yang aktif dan memudahkan pemerintah dalam sosialisasi pajak. Saat ini banyak penyedia marketplace yang mengharuskan para pelaku bisnis e-commerce memiliki NPWP dan melaporkan pajaknya, jika mereka tidak memiliki NPWP biasanya pajak yang dipungut akan di potong langsung oleh penyedia marketplace dan untuk pemotongannya biasanya lebih besar dibandingkan dengan wajib pajak yang memiliki NPWP dan mendorong wajib pajak e-commerce pada UMKM sesuai kewajibannya.

5) Pencantuman identitas

a. Mencantumkan logo otoritas di media social

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan di KPP Pratama Jakarta Gambir Dua menggunakan media sosial sebagai sarana promosi seperti Instagram, youtube, twitter, dan yang lainnya dimana target yang dituju dalam promosi tersebut adalah melakukan brand exposure agar banyak masyarakat yang mengetahui dan mau mengikuti kegiatan yang diadakan oleh pihak instansi.

b. Membagikan brosur dan souvenir

Di penelitian sebelumnya KPP Pratama Jakarta Gambir dua hanya menggunakan media sosial sebagai sarana sosialisasi pencantuman identitas. Dalam rangka memperingati hari anti korupsi sedunia KPP Pratama Jakarta Pademangan melaksanakan kegiatan kampanye simpatik dalam bentuk pembagian brosur dan tumbler kepada masyarakat di lingkungan KPP Pademangan.

6) Pendekatan pribadi

a. Door to door

Pendekatan pribadi dilakukan di penelitian sebelumnya pada KPP Pratama Jakarta Gambir dua yaitu dengan santunan dan kegiatan pembagian masker dan vitamin untuk melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat.

b. Melakukan pendekatan dengan staff pajak

Berbeda dengan pendekatan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang hanya melakukan pendekatan melalui acara santunan dan pembagian vitamin ke masyarakat. KPP Pratama Jakarta Pademangan juga mengadakan pendekatan dari wajib pajak e-commerce pada UMKM dengan AR KPP Pratama Jakarta pademangan akan langsung mensosialisasikan perpajakan secara pribadi kepada para pelaku wajib pajak e-commerce pada UMKM yang tangani oleh AR masing-masing. Hal ini diharap dapat merangkul setiap kalangan pelaku bisnis e-commerce pada UMKM agar mampu menumbuhkan rasa nyaman dan aman dalam membayarkan kewajiban pajaknya.

2. Kendala yang dihadapi dalam strategi sosialisai penerimaan pajak e-commerce pada UMKM

Masih adanya Wajib pajak e-commerce pada UMKM yang belum memenuhi kewajiban pajaknya sebagai pelaku bisnis e-commerce pada UMKM, dan menghindari kewajiban pajaknya dengan alasan tidak mau berurusan dengan pajak. Kegiatan door to door yang tidak dilakukan dengan rutin membuat wajib pajak yang tidak membayarkan pajak merasa aman karena tidak adanya sanksi lebih lanjut

3. Upaya dalam mengatasi strategi sosialisasi penerimaan pajak e-commerce pada UMKM

- 1) Untuk membangun komunikasi yang baik antara KPP Pratama Jakarta Pademangan dengan wajib pajak KPP Pratama Jakarta Pademangan selalu berusaha melakukan pendekatan kepada wajib pajak e-commerce pada UMKM baik berupa kegiatan baik online maupun turun langsung ke lapangan. Dari mulai kelas online melalui zoom, pendekatan dengan komunitas seperti ke sekolah- sekolah, maupun kegiatan langsung seperti Pojok Pajak yang diselenggarakan di kecamatan- kecamatan di sekitar KPP Pademangan. Tidak hanya itu. KPP Pademangan juga mengadakan Loker Pajak Wajib pajak diberikan kemudahan untuk melaporkan kewajiban pajaknya dengan mendatangi kelurahan sekitar wilayah pademangan jadi tidak perlu datang ke kantor pajak. KPP Pratama Jakarta pademangan akan memaksimalkan kegiatan secara langsung kelapangan maupun secara online agar mampu membangun komunikasi yang baik dengan wajib pajak e-commerce pada UMKM untuk menciptakan pemahaman pajak yang akan berdampak pada penerimaan pajak itu sendiri.
- 2) Dengan adanya keterlibatan pihak eksternal seperti pihak penyedia e-commerce diharap mampu membantu sumber daya manusia yang ada di KPP Pratama Jakarta Pademangan dalam penerimaan pajak. Dengan peraturan seperti wajib pajak yang ingin berjualan di ecommerce harus mempunyai NPWP adalah salah hal yang membantu pemerintah untuk mengungkap data pajak yang nantinya akan dilakukan pemeriksaan kepada wajib pajak e-commerce pada UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya dan mengacu pada teori yang sudah dijelaskan maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi sosialisasi penerimaan pajak e-commerce pada UMKM dari segi penerimaan sudah cukup efektif . Dengan adanya sosialisasi yang dilakukan KPP Pratama Jakarta Pademangan seperti memposting kegiatan dan informasi tentang pajak di semua akun sosial media yang KPP Pratama Jakarta Pademangan, Pencantuman link tree pada akun sosial media instagram KPP Pratama Jakarta Pademangan. Mengadakan loket pajak dan pojok pajak di wilayah KPP Pratama Jakarta Pademangan. Menggunakan broadcast whatsapp dan status whatsapp untuk menarik wajib pajak dan memberikan informasi kepana wajib pajak yang no telephone nya sudah terdaftar di KPP Pratama Jakarta Pademangan. Bekerja sama dengan penyedia e-commerce. Serta turun langsung ke lapangan dan pendekatan kepada wajib pajak langsung menggunakan whatsapp. Strategi diatas sudah bagus dan perlu ditingkatkan kembali dalam pelaksanaannya. Sedangkan strategi seperti mencantumkan logo otoritas pada media sosial serta pembagian brosur dirasa kurang bagus karena tidak berpengaruh terhadap strategi sosialisasi KPP Pratama Jakarta Pademangan dalam meningkatkan penerimaan pajak e-commerce pada UMKM.
2. Kendala yang dihadapi dalam strategi sosialisasi penerimaan pajak yaitu masih adanya wajib pajak yang belum memenuhi kewajiban pajaknya yang menghindari kewajiban pajaknya dengan alasan tidak mau berurusan dengan pajak, serta kurangnya kegiatan door to door ke tempat pelaku bisnis e-commerce yang dilakukan KPP Pratama Jakarta pademangan membuat wajib pajak yang tidak membayarkan pajaknya merasa aman, kurangnya sumber daya manusia di KPP Pratama Jakarta Pademangan untuk melakukan pengawasan yang menyeluruh dan mendetail.
3. Upaya yang dilakukan KPP Pratama Jakarta pademangan untuk menangani kendala tersebut adalah selalu berusaha melakukan pendekatan kepada wajib pajak baik online maupun terjun langsung ke lapangan. Melibatkan pihak e-commerce dalam sosialisasi penerimaan pajak untuk membantu sumber daya manusia yang ada di KPP Pratama Jakarta pademangan agar mampu meningkatkan penerimaan pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, D. (2017, Juli 18). *tirto.id*. Diambil kembali dari delapan strategi kemenkeu tingkatkan penerimaan pajak: <https://tirto.id/delapan-strategi-menkeutingkatkan-penerimaan-pajak-csX>
- Giyantoro, M. D., Hasanudin, A. I., & Ramdhani, D. (2020). Kepatuhan Wajib Pajak Online Shopping di Jakarta: Uregnsi Antara E- Commerce dan Jumlah Pajak Yang Disetor. *Tirtayasa Ekonomika*, 15(1).
- Jurnal Pajak Vokasi (JUPASI) Vo. 3. No. 1, September (2021) pp 11-15* 11 E-ISSN 2686-1585 Analisis Strategi Sosialisasi Pajak atas Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik (Pmse) sebagai upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak.
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 44/PMK.03/2020 tentang Insentif Pajak untuk Wajib Pajak Terdampak Pandemi Covid-19.
- Prosiding Seminar Stiami P- ISSN 2355-2883 Volume 7, No. 2, Oktober (2020) Strategi Bisnis Dan Pemanfaatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi COVID-19 Dan Era New Normal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace)
- Sari, Rafika. (2018). Kebijakan Insentif Pajak Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta
- Tandilino, Albertus (2016). Penerapan Pajak Penghasilan Final dan Pengaruh Sanksi, Pelayanan, Himbauan dan Pengetahuan Perpajakan terhadap Penerimaan Pajak Penghasilan final Sektor UMKM di Kota Kendari. Kendari : PPs UHO
- Vol 3 No 1 (2021): Paulus Journal of Accounting (PJA) E-COMTURE (E- COMMERCE TAX LITERATURE): STRATEGI PENINGKATAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM PELUMPUHAN PERMASALAHAN PERPAJAKAN MELALUI APLIKASI DIGITAL GUNA MEMULIHKAN PEREKONOMIAN IN NEW NORMAL ERA PADA KALANGAN E- COMMERCE